**Kulutustutkimuksen seuran syysseminaari 19.11.2015**

Cotesilaisia oli mukana Eila Kilpiö, Eeva-Helena Vartiainen, Leena Savisalo ja minä Sirpa Uimonen. Seminaarissa Tuuli Hirvilammi esitteli kestävää hyvinvointia selvittänyttä omaa väitöskirjaansa. Olen tulostanut alle Sosiaalivakuutuksen sivuilla olleen tekstin väitöskirjan sisällöstä niin, että olen lisännyt tekstin lomaan pari taulukkoa itse väitöskirjasta. En ryhtynyt kirjoittamaan uutta tekstiä seminaarin sisällöstä, koska minusta Heini Mynttisen teksti kertoi hyvin myös seminaarin esitelmän sisällön. Samoin tein myös Linda Turusen luksusta käsitelleen väitöskirjan esittelyn osalta.

Lopussa kerron lyhyesti Kulutustutkimusseuran tutkimusohjelma-aloiteen nykytilasta. Sitä esitteli puheenjohtaja Outi Uusitalo.

Sirpa Uimonen

**http://sosiaalivakuutus.fi/vaitostutkimus-kestavan-hyvinvoinnin-tieta-raivaamassa/**

TEKSTI Heini Mynttinen

kuviot väitöskirjasta: Tuuli Hirvilammi 2015. Kestävän hyvinvoinnin jäljillä. Ekologisten kysymysten intergroiminen hyvinvointitutkimukseen. Sosiaali- ja terveysturvan tutkimuksia 136. Kelan tutkimusosasto. Tampere

**Väitöstutkimus: kestävän hyvinvoinnin tietä raivaamassa**

Tuuli Hirvilammi haluaa uudistaa hyvinvointikeskustelua. Hänen mukaansa tarvitsemme sekä sosiaalisesti että ekologisesti kestävää hyvinvointia. Näin pystymme turvaamaan myös tulevien sukupolvien ja luonnon hyvinvoinnin.

Sosiaalipolitiikan tutkija **Tuuli Hirvilammin** mielestä nykyinen hyvinvointikäsityksemme ei ole ekologisesti kestävä. Väitöskirjassaan Hirvilammi purkaa hyvinvointikäsityksen taustalla olevaa ihmiskäsitystä ja tarkastelee hyvinvoinnin erilaisia ulottuvuuksia. Kelan tutkimusosaston sarjassa julkaistu väitöskirja tarkastetaan Helsingin yliopiston valtiotieteellisessä tiedekunnassa 25.4.

**Ihminen on osa luontoa**

Hirvilammi haastatteli väitöskirjaansa varten Kelan takuueläkkeellä tai työmarkkinatuella eläviä. Hän tarkasteli perusturvan saajien kulutusta ja elintasoa. Hirvilammi huomasi, että pienituloisten materiaalijalanjälki oli noin puolet keskivertosuomalaisen jalanjäljestä. Tästä huolimatta haastateltavienkin kulutus oli ekologisesti kestämätöntä. Tämä tukee aiempia löydöksiä siitä, että paremmin ansaitsevat myös kuluttavat enemmän luonnonvaroja.

Millainen voisi olla sekä sosiaalisesti että ekologisesti kestävä elintaso? Hirvilammen mukaan tarvitsemme tekojen lisäksi muutosta myös käsitteellisellä tasolla. Kestävän hyvinvoinnin teorian taustaoletuksen mukaan ihminen on osa luontoa.

”Aiemmin tutkimuksessa ajateltiin, että ihminen pystyy hallitsemaan luontoa ja että ihmisellä on erivapaus suhteessa luontoon. Rationaalisen ihmiskäsityksen mukaan ihmiset ovat itsekkäitä toimijoita. Jos haluamme muuttaa käsitystämme hyvinvoinnista, meidän täytyy myös muuttaa ihmiskäsitystämme. Relationaalinen ihmiskäsitys korostaa ihmisten ja luonnon keskinäistä riippuvuutta”, Hirvilammi kertoo.

**Sosiaalipolitiikka kaipaa uutta suuntaa**

Hirvilammi erottaa kestävästä hyvinvoinnista erilaisia ulottuvuuksia. Hyvinvointiin kuuluvat kohtuullinen elintaso (having), mielekäs ja vastuullinen toiminta (doing), merkitykselliset suhteet (loving) sekä elävä läsnäolo (being).

**Kuvio 1. Hirvilammen tutkimuksessa tarkastellut toiminnot, materiaajalanjälkilaskelmiin sisältyvät tekijät sekä toimintoihin liittyvät hyvinvoinnin ulottuvuudet** (Hirvilammi 2015, 72)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Toiminto** | **Materiaalijalanjälkilaskelmiin**  **Sisältyvät tekijät** | **Yhteys hyvinvoinnin ulottuvuuteen** |
| Pääsy terveydenhoitoon | Terveydenhoito, lääkitys, kuntoutus | Being |
| Asuminen | Asunnon- tai asuinpinta-alan koko, lämmitys,  Sähkönkulutus, vedenkulutus, kodintarvikkeet,  Päivittäistavarat | Having |
| Ravinto | Käytettyjen ruoka-aineiden määrä | Having |
| Osallistuminen | Arkiliikenne, vaatteet, henkilökohtainen hygienia,  Kampaamo- ja parturikäynnit, kirjaston käyttö | Loving |
| Virkistäytyminen | Kotikaupungin ulkopuolelle suuntautuneet matkat,  Mökkeily, lemmikkieläimet, liikuntapalveluiden käyttö | Doing |

Lähde: Hirvilammi 2015, 72

”Tarvitsemme ekologisesti kestävää yhteiskuntapolitiikkaa, jossa huomioidaan, että ihmiset tarvitsevat toimeentulon lisäksi monenlaista tekemistä ja toimintaa. Ihmiset voivat hyvin, kun he pystyvät toteuttamaan itseään ja kokevat elämänsä merkitykselliseksi”, Hirvilammi sanoo.

”Sosiaalipolitiikalle täytyy löytää uusi suunta. Vastuu rakenteellisesta muutoksesta on päättäjillä. Heidän tulisi keskittyä pienentämään liikaa kuluttavien väestönosien ympäristövaikutusta. Parannettavaa olisi asumisen energiatehokkuudessa, ruuan tuotannossa ja joukkoliikenteen käytettävyydessä ”, hän jatkaa.

**Hyvinvointitutkimus on elintärkeää**

Hirvilammen mielestä hyvinvointia käsittelevä monitieteinen tutkimus on elintärkeää, koska ilmastonmuutos vaikuttaa vääjäämättä myös talouteen ja sosiaaliturvajärjestelmään.

”Etuusjärjestelmä ei voi aina pysyä samana, vaan sen pitää sopeutua joustavasti muutokseen. On tärkeää osallistua kansainväliseen tutkimukseen ja pohtia yhdessä sosiaalipolitiikan uusia suuntia. Tämä on mielestäni myös Kelan tutkimuksen ja tutkimusosaston tehtävä”, Hirvilammi toteaa.

**Kuvio 2. Köyhyyden ja ylikulutuksen välissä oleva sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä resurssien kulutuksen taso eli kohtuullinen elintaso** (Hirvilammi 2015, 76)

Ylikulutus

Köyhyys

Luonnonvarojen kulutus

Taloudellisten resurssien

kulutus

Ekologinen kestävyys

Sosiaalinen kestävyys

Kohtuullinen elintaso

**http://www.inspiraatio.mediaparkki.com/?p=496**

**Miten kuluttaja tulkitsee brändin ylellisyyttä?**

Luksus on käsitteenä jatkuvassa muutoksessa. **Linda Turunen** tarkastelee markkinoinnin alan väitöskirjassaan luksusbrändien merkityksellistymistä kuluttajille ja luksuksen olemassaolon ehtoja erityisesti muotibrändien kentällä. Luksus saa erilaisia merkityssisältöjä eri aikakausina. Turunen tekee rajanvetoa luksusbrändien ja luksusta sisältävien brändien välille. Kaikki luksusbrändeiksi yleisesti asemoidut brändit eivät välttämättä saavuta luksusasemaa kuluttajan mielessä.

Lähtökohtana olivat ensin luksusbrändit. Tutkimuksen edetessä luksuskäsitteen hienojakoisuus ja yksilön tulkinnan korostuminen luksuksen olemassaolon ehtona pakottivat kuitenkin keskittymään brändin sisältämään luksukseen. Tutkimuksen keskeisimpänä löydöksenä on neljä luksuksen elementtiä: koettu aitous, ainutlaatuisuus, kontekstikeskeisyys sekä kuluttamisen kautta saavutettu laajennettu käsitys tuotteen ylellisyydestä. Nämä ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa ja niiden kautta tulkitaan brändin luksusta, kertoo Turunen.

**Onko aitous katsojan silmässä?**

Väitöskirja koostuu kolmesta kansainvälisissä lehdissä julkaistusta artikkelista, joissa luksuskäsitettä lähestytään kuluttajan näkökulmasta. Ensimmäisessä artikkelissa tarkastellaan luksustuotteiden ja luksusväärennösten merkityseroja ja pyritään rakentamaan ymmärrystä siitä, mikä erottaa luksusbrändätyt tuotteet muista tuotteista.Yllättävää oli, että luksustuotteita ja väärennöksiä ei nähty toistensa vastakohtina, vaan niiden välille muodostui jatkumo: väärennösten koettiin olevan jossain määrin ilmentymiä luksuksesta. Keskeisimmäksi luksusta ja väärennöstä erottavaksi tekijäksi nousi toki tuotteen aitous. Aitoutta ei niinkään nähty mustavalkoisena ja yrityksen määrittämänä objektiivisena totuutena, vaan ennen kaikkea monivivahteisena kuluttajan tulkintana. Toinen artikkeli pureutuu ratkomaan kriteereitä, joilla kuluttaja luokittelee luksusmuotibrändien hajanaista kenttää ja mikä määrittää brändätyn tuotteen koettua ylellisyyttä.

Ylellisten tuoteominaisuuksien ja brändipiirteiden ohella kuluttaja tulkitsee brändin ylellisyyttä suhteessa omiin kulutuskokemuksiinsa reflektoiden niitä sosiaaliseen kontekstiin. Sosiaalinen konteksti voi liittyä sekä konkreettiseen ympäristöön että ajalliseen ulottuvuuteen, joka tulee näkyväksi esimerkiksi eri elämänvaiheiden kautta.

**Luksus kelpaa käytettynäkin**

Kolmas artikkeli tuo näkökulmaa luksukseen käytettyjen luksustuotteiden kautta. Artikkeli syventää käyttö- ja kulutuskokemuksen tärkeyttä luksuksen määrittäjänä ja painottaa yksilön keskeistä roolia brändin ylellisyyden tulkitsijana.Käytettynä ostettu luksustuote saatetaan kokea jopa aidommaksi ainutlaatuisuutensa vuoksi, huomauttaa Turunen.Sen sijaan, että kuluttaja asettuisi ylellisen palvelukokemuksen passiiviseksi kokijaksi, saattaa ylellisyys syntyä aktiivisen aarteenmetsästyksen kautta. Kuluttaja löytää näin harvinaisempaa ja ainutlaatuisempaa ja on täten itse keskeisessä osassa vaikuttamassa kulutuskokemuksen syntymiseen.

Turunen haluaa antaa äänen kuluttajalle ja tuoda yksilön tulkinnan luksuskokemuksen keskiöön. Luksus ja brändiin liitettävä ylellisyys eivät synny yksinomaan tuotepiirteiden tai brändiominaisuuksien tarkastelusta, vaan vaatii aina myös kuluttajan tulkintaa ja osallisuutta kokemuksen muotoutumisessa. Väitöskirja operoi kulutustutkimuksen ja brändijohtamisen rajapinnassa ja tuo lisäarvoa brändijohtamisen kentälle. Tutkimus lisää ymmärrystä luksuskäsitteen suhteellisuudesta ja luksuskokemuksen mahdollistavista elementeistä.

Turunen, Linda (2015). *Consumers’ Experiences of Luxury – Interpreting the Luxuriousness of a Brand.* Acta Wasaensia 323.

Kulutustutkimusseuran puheenjohtaja Outi Uusitalo kertoi "Kulutustutkimus" tutkimusohjelma-aloitteen tämänhetkisestä tilanteesta. Tarkoituksena on ollut hyvissä ajoin päästä vaikuttamaan Suomen Akatemian tutkimusohjelmien sisältöön, jotta kulutustutkimus ja kuluttajatutkijat pääsisivät mukaan Akatemiarahoitteisiin tutkimushankkeisiin. Kesän tapaamisen pohjalta on laadittu kolme teemaa, jotka ovat:

1. kuluttajakansalaisen muuttuvat muodot,
2. kuluttajien toimijuudet markkinoilla ja
3. kulutuksen muutuvat ajat, tilat ja paikat.

Ohjelman nimeksi on valittu Elämäntaloudet ja kulutuksen jännitteet.

Seuraavaksi viedään eteenpäin varsinaista aloitetta. Tätä varten tarvitsee laatia ja selvittää ohjelman tausta, tavoitteet, sisällöt ja verkostot. Uusi workshop tilaisuus on tarkoitus pitää alkuvuonna 2016.